GESTÃO DE MARKETING EM JOGOS DIGITAIS

Prof. M.e Marcelo Santos

Site: www.marcelohsantos.com
E-mail: marcelosantos@outlook.com

INTRODUÇÃO

Um plano de marketing é o seu "*plano de voo*" sobre como levar o projeto (jogo e/ou aplicativo) para os jogadores.

Imagem disponível em:
https://unsplash.com/photos/flRm0z3MEoA

INTRODUÇÃO

O conteúdo de um plano de marketing pode ser dividido em várias seções. Um plano estratégico ou plano de negócios da empresa descreverá os objetivos estratégicos da empresa. O plano de marketing se concentrará nesses **objetivos principais** e em **como alcançá-los**.

Imagem disponível em: https://unsplash.com/photos/Hh-PIe3qIug

CONTEÚDO DE UM PLANO DE MARKETING

Algumas seções são fundamentais para a construção de um plano de marketing sólido, como por exemplo:

- Público alvo
- Metas
- Distribuição
- Alinhamento do produto (jogo e/ou aplicativo)
- Promoção (Divulgação do projeto), etc...

CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO

Você não vai conseguir que todos joguem o mesmo jogo.

A segmentação e o direcionamento são essenciais para criar experiências personalizadas, conteúdo relevante e uma forte proposta de valor.

Imagem disponível em:
https://unsplash.com/photos/3qbBwA8QCEY

CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO

O mercado de jogos pode ser segmentado com base nos seguintes atributos:

Geográfica: América do Norte, Europa, América Latina, Ásia, Oceania, etc.

Imagem disponível em:
https://unsplash.com/photos/l68Z6eF2peA

CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO

Demográfico: Idade, Gênero, Renda, Emprego, Educação, Estado Civil, etc.

Imagem disponível em:
https://unsplash.com/photos/unRkg2jH1j0

CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO

Gêneros: Jogos de ação, aventura, RPG, simulação, estratégia, esportes, etc.

Imagem disponível em:
https://unsplash.com/photos/m3hn2Kn5Bns

CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO

Engajamento: segmentar os jogadores por seus níveis de engajamento pode ajudá-lo a criar uma experiência de jogo e uma estratégia de monetização mais refinadas.

Imagem disponível em: https://www.voxeldigital.com.br/wp-content/uploads/2018/01/EAD2.png

CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO

Monetização:
segmentação por direcionadores de compra, níveis de pagamento e frequência de compra.

Imagem disponível em: https://unsplash.com/photos/xBuu23uxarU

CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO

Utilize ferramentas para conseguir descobrir os seus clientes: podem incluir questionários, pesquisas, entrevistas ou ferramentas digitais.

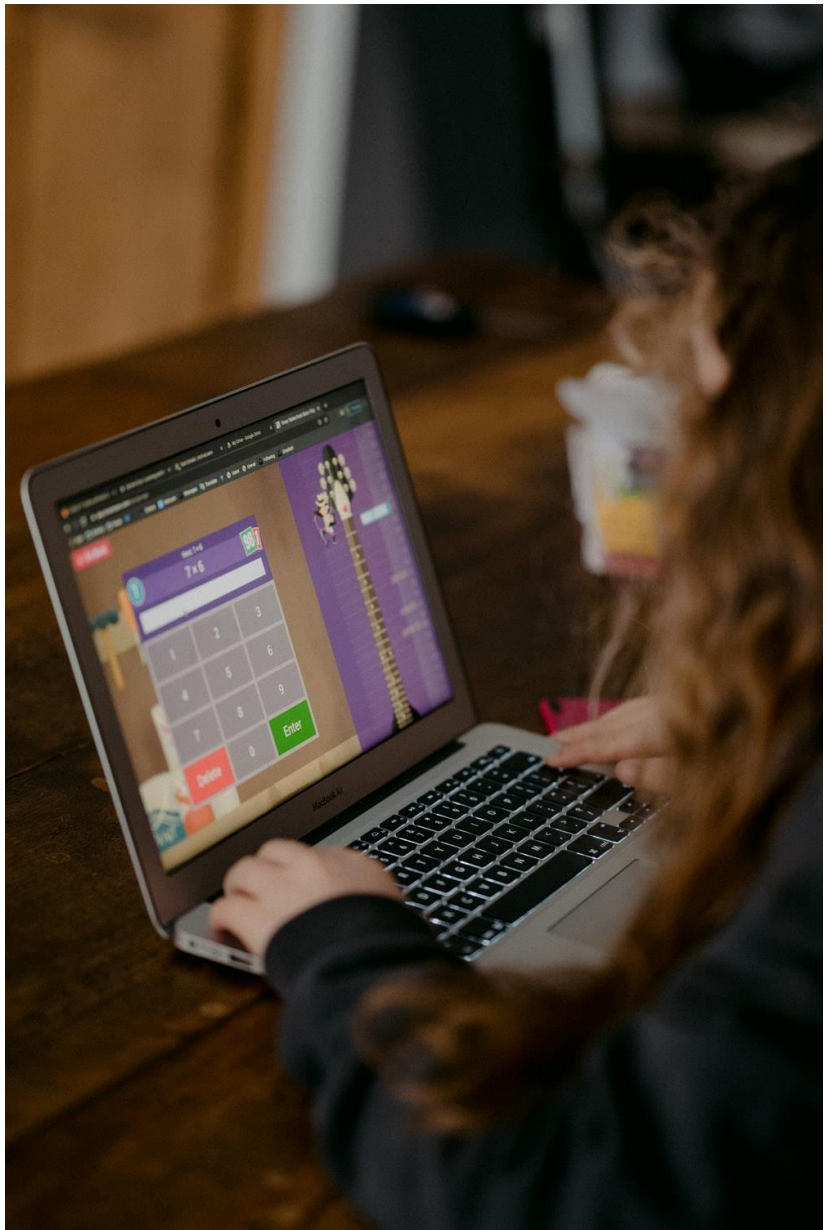

Imagem disponível em: https://unsplash.com/photos/ZsWaYLImZFs

CONHEÇA SEU PÚBLICO ALVO

Crie Personas de Clientes: Uma vez que você tenha uma noção sólida sobre as pessoas que serão atraídas para o seu jogo, é hora de preparar personas de clientes ideais . A persona deve descrever o estilo de vida, histórico, desafios/pontos problemáticos e hábitos de mídia dos clientes.

Imagem disponível em: https://d3s61v63vo5uv6.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/11/Post-Persona.jpg

METAS

Exemplo das metas do plano de marketing para o planejamento de um jogo.

Imagem disponível em: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTHblZd_e7voBMFbC8_6ejzlwtnjbS_-2mEJL7sXVVHWly7q85bUH4oQKwmx3mMl0ZRIyw&usqp=CAU

METAS

Detalhes exatos das vendas diretas:

Preço inicial: **R$ 1,99**
Previsão das vendas (valor total): **R$ 5.572,00**
Meta de downloads / pagantes: **2.800 unidades**
(caso a taxa de conversão for de 1% é necessário realizar 280.000 downloads)
Prazo: **até janeiro/2023**

As metas de download e vendas:

- Junho, Julho – 700 downloads
- Agosto, Setembro – 700 downloads
- Outubro, Novembro – 700 downloads
- Dezembro, Janeiro – 700 downloads

DISTRIBUIÇÃO

Existem várias opções para distribuir o jogo.

Os jogos indie e casuais tendem a seguir estes principais canais de distribuição:

- Lojas diretas ou loja varejo
- Portais (como por exemplo o Yahoo! Games)
- Canais do próprio desenvolvedor

Dependendo da estratégia da empresa, o plano de marketing pode usar mais de um método de distribuição. Uma escolha fácil para a venda direta seria configurar um site e se concentrar em otimizar seu site.

PRODUTO

Ofereça um jogo e/ou aplicativo de alta qualidade que as pessoas queiram comprar.

Se a **taxa de conversão** for muito baixa, isso pode sugerir que seu produto simplesmente não oferece a qualidade suficiente.

Pergunte o que os jogadores e outros desenvolvedores pensam sobre seu produto e refine o produto até começar a ouvir que o único problema com seu jogo é que “*é muito viciante*”.

PRODUTO

Lembre-se: a baixa taxa de conversão não indica necessariamente um produto ruim.

Pergunte às pessoas: se você ouvir comentários que dizem que seu produto é bom, mas o site ou a demonstração são ruins, esqueça de polir o produto e passe para a próxima etapa do plano de marketing.

Imagem disponível em: https://opt3.com.br/blog/taxa-de-rejeicao-x-taxa-de-saida-o-que-elas-significam/

PRODUTO

Certifique-se de que sua oferta de produtos esteja em sincronia com sua estratégia de distribuição.

Imagem disponível em: https://www.vendasexternas.com.br/tendencias-logistica-reversa-canais-de-distribuicao-e-novas-tecnologias/

PROMOÇÃO / DIVULGAÇÃO

Você precisa conscientizar as pessoas sobre seu jogo e guiá-las ao seu site para obter mais informações ou fazer com que baixem o jogo por meio de várias fontes.

A forma como você faz a oferta depende dos segmentos de mercado que sua empresa tem como alvo.

Imagem disponível em:
https://br.mobiletransaction.org/loja-virtual-divulgar/

PROMOÇÃO / DIVULGAÇÃO

Existem diferentes tipos de jogadores, jogos e necessidades. Os “jogadores casuais” têm hábitos de jogo diferentes dos “jogadores hardcore”.

Crianças de 6 anos jogam de forma diferente em comparação com jogadores de 15 ou 30 anos.

Imagem disponível em:
https://www.frenet.com.br/blog/5-dicas-para-divulgar-sua-loja-virtual-e-vender-mais/

PROMOÇÃO / DIVULGAÇÃO

Existem várias maneiras de segmentar o mercado consumidor.

Os quatro tipos comuns de variáveis de segmentação de marketing são: **geográfica** (região, país, estados, cidades, bairro), **demográfica** (idade, sexo, educação, religião, ocupação, renda, tamanho da família), **psicográfica** (classe social, estilo de vida, personalidade) e **comportamentais** (por exemplo: lealdade à empresa, estágio de conscientização, atitude em relação ao produto, gênero, jogos favoritos).

Os **aspectos técnicos** (velocidade de conexão à Internet, idade do computador) podem ser incluídos na segmentação.

PROMOÇÃO / DIVULGAÇÃO

Depois de escolher os segmentos, você deve posicionar sua mensagem de marketing.

O posicionamento visa organizar a oferta de mercado de uma forma que diferencie o produto.

Imagem disponível em: https://innova7.com.br/use-o-instagram-na-estrategia-de-comunicacao-e-divulgacao-da-sua-empresa/

PROMOÇÃO / DIVULGAÇÃO

Depois de selecionar o(s) segmentos-alvo, você precisa alcançar esses públicos de maneiras diferentes. Aqui está uma lista de esforços de promoção que você pode considerar: principais sites de download, publicidade, comunicados à imprensa, resenhas de revistas, resenhas de sites, sites de notícias, blogs, indicações, afiliados, artigos, fóruns, conferências , banners, anúncios de links de texto, etc.

Imagem disponível em: https://industriahoje.com.br/onde-divulgar-meus-produtos-conheca-3-estrategias-para-aumentar-suas-vendas

CRIE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE JOGOS MAIS AMPLA

Selecione os canais de marketing de jogos: selecione os canais de marketing que seus clientes-alvo utilizam, como por exemplo: Facebook, YouTube, Instagram.

Conhecer seus clientes permite que você crie mensagens direcionadas dentro e fora do jogo. As mensagens devem corresponder ao estágio em que eles estão no jogo, bem como na jornada do comprador. Por exemplo, você pode criar uma mensagem de marketing para entregar quando uma pessoa vê seu jogo pela primeira vez e outra para quando ela começar a jogar.

CRIE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE JOGOS MAIS AMPLA

Racionalize a monetização: Os dados de segmentação podem nos dizer muito sobre os hábitos de compra, motivações e renda disponível de nossos clientes. Acompanhe a jornada do jogador dentro do jogo para determinar quando ele está no melhor estado de espírito para fazer uma compra.

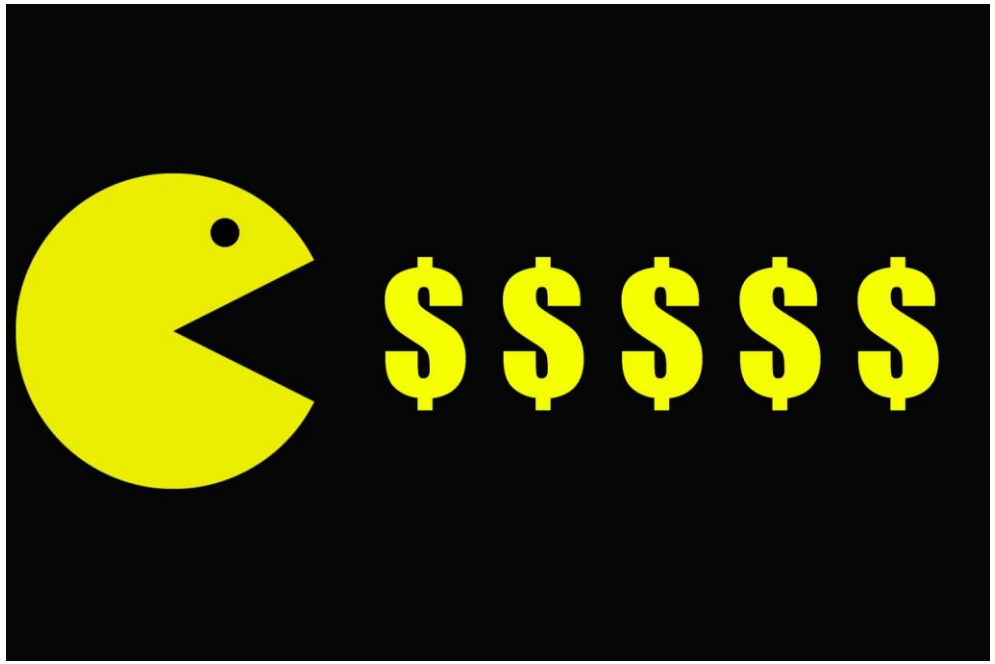

Imagem disponível em: https://www.gameblast.com.br/2018/07/monetizacao-universo-dos-games.html

CRIE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE JOGOS MAIS AMPLA

Faça Campanhas Multicanal: Um jogo de sucesso deve ter um plano de marketing multicanal visando todos os canais adequados com campanhas consistentes e personalizadas.

Imagem disponível em: https://planejadorweb.com.br/estrategia-multicanal-de-marketing/

CRIE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE JOGOS MAIS AMPLA

Decida o orçamento de marketing: A estratégia de marketing também lhe dará uma ideia clara de quanto você precisará gastar em marketing. Como regra geral, muitos desenvolvedores independentes de sucesso sugerem que o marketing gaste de 25% a 50% dos gastos com desenvolvimento.

Imagem disponível em: https://hubcriacao.com.br/2018/03/05/como-definir-e-controlar-melhor-o-orcamento-de-marketing/

RASTREAR, MEDIR, MELHORAR

Por exemplo, podemos utilizar o **GameAnalytics**: é uma ferramenta de análise gratuita que ajuda desenvolvedores e estúdios a trazer clareza aos projetos.

O **GameAnalytics** permite que você colete e entenda os dados do seu jogador, meça o desempenho do jogo em tempo real, identifique e corrija problemas etc.

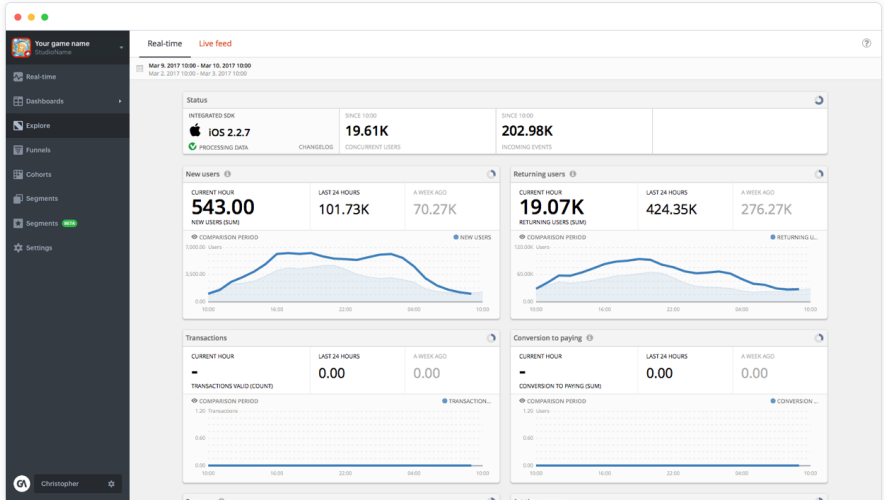

Imagem disponível em:
https://marketplace.yoyogames.com/assets/5179/gameanalytics

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

JOSHMEAH. **29 Playable Strategies for Marketing Mobile Games**. 2020. Disponível em: https://www.joshmeah.com/blog/29-playable-strategies-for-marketing-mobile-games. Acesso em: 24 Fev. 2022.

HIETALAHTI, J. **The Basic Marketing Plan For Indie Games**. 2022. Disponível em:https://www.gamasutra.com/view/feature/2695/the_basic_marketing_plan_for_indie_.php?print=1. Acesso em: 24 Fev. 2022.

ecossistema ănima

MARCELO SANTOS

Marcelo Santos

www.marcelohsantos.com